

ФІНАНСИ, БАНКІВСЬКА СПРАВА, СТРАХУВАННЯ ТА ФОНДОВИЙ РИНОК

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-57-3>

УДК [35.07+659.4+174.4]

Агеєва І. В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

age709@ukr.net

ORCID: 0000-0003-0491-6430

Вороніна Ю. Є., к.держ.упр., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

julia_voronina81@ukr.net

ORCID: 0000-0002-3242-8293

Плотніченко С. Р., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

svitlasuk_1979@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1500-1423

Заїка О. В., к.держ.упр., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

імені Дмитра Моторного

helenzaika77@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1931-5091

ЦІННІСТЬ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ СЕКТОРІ: МЕНЕДЖЕРСЬКІ ПІДХОДИ ТА РОЛЬ ЕФЕКТИВНОГО ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ

Анотація. Статтю присвячено обґрунтуванню цінності ділової репутації в публічному секторі. Зазначено, що публічне управління в сучасних умовах неможливе без формування й підтримки позитивної репутації, яка слугує індикатором прозорості, ефективності й відповідальності влади. Довіра громадян забезпечує стабільність управлінських рішень, легітимність дій і конструктивний діалог із суспільством. Репутаційні втрати знижують підтримку населення й ускладнюють реалізацію стратегічних програм. Репутаційний капітал є ключовим ресурсом досягнення суспільних цілей і формується через реальні дії, етичність та дотримання законності. Ефективне управління репутацією потребує активного застосування PR-інструментів: відкритого діалогу, цифрової присутності, превентивної роботи з медіа та системної комунікації цінностей. Ефективний PR формує позитивний імідж, зміцнює довіру, мінімізує ризики й сприяє довгостроковому партнерству з громадськістю.

Ключові слова: ділова репутація, публічний сектор, управління репутацією, паблік рилейшнз (PR), довіра громадськості, репутаційні ризики, ефективність управління.

JEL code classification: L14, M10



© Агеєва І. В., Вороніна Ю. Є., Плотніченко С. Р., Заїка О. В., 2025

Постановка проблеми. В умовах глобалізації, цифрової трансформації та зростання вимог до прозорості діяльності ділова репутация публічного сектору набуває стратегічного значення. Вона є нематеріальним активом, що безпосередньо впливає на рівень довіри до органів влади й державних установ, формує її соціальний капітал та визначає ефективність взаємодії з основними стейкхолдерами – громадянами, бізнесом, міжнародними партнерами та засобами масової інформації (далі – ЗМІ). Позитивна репутация підвищує легітимність управлінських рішень, сприяє залученню ресурсів, підтримці реформ і зміцненню іміджу держави загалом.

Менеджерські підходи до формування та підтримки ділової репутации в публічному секторі передбачають інтеграцію принципів стратегічного управління, ризик-менеджменту, етичного лідерства та комунікаційного планування. Особливу роль у цьому процесі відіграють інструменти ефективного PR, які сприяють своєчасному інформуванню громадськості, формуванню позитивного інформаційного фону, оперативному реагуванню на кризові ситуації й підтримці двостороннього діалогу з цільовими аудиторіями.

Дослідження цінності ділової репутации в публічному секторі та вибір оптимальних PR-стратегій є актуальним завданням для сучасного державного менеджменту. У світі, де інформація поширюється миттєво, навіть незначна комунікаційна помилка здатна спричинити масштабні негативні наслідки. У цьому контексті системний підхід до управління репутацией є чинником стабільності, довіри та сталого розвитку інституцій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ділова репутация сучасних підприємств – важливий напрям управлінської діяльності, від якої залежить ефективність стратегічного планування та розроблення комплексних управлінських рішень. Проблеми управління репутацией та визначення її впливу на ефективність організацій у публічному секторі є предметом наукової уваги багатьох українських та зарубіжних дослідників. Так, Д. Харамурза та В. Сошинська аналізують глобальні тенденції в управлінні репутацией, визначаючи основні репутацийні ризики сучасних організацій [1]. Особливості та перспективи управління репутациейними ризиками організацій у кризових умовах досліджують П. Налутка та Р. Мишишин. Науковці сформулювали пропозиції для побудови системи управління репутациейними ризиками вітчизняних організацій у кризових умовах господарювання [2]. Сучасні технології та механізми управління репутациейю описують Ю. Чирва та А. Завербний [3]. Крім того, А. Завербний та П. Налутка визначають основні етапи процесу репутацийного менеджменту в кризових ситуаціях [4]. Основні драйвери репутации досліджує К. Озарко, пропонуючи послідовність формування системи репутацийного менеджменту для вітчизняних підприємств [5]. Науковці В. Король та В. Яблонь доводять, що репутация формується у внутрішній системі управління, але її поширення в зовнішньому просторі здійснюється через інструменти маркетингової політики [6]. Роль, місце та значення зв'язків із громадськістю в системі публічного управління визначає М. Зяйлик, зазначаючи, що PR є важливою частиною державного апарату, спрямованою на створення та підтримку як окремого органу, так і всієї системи влади загалом [7].

Крім українських науковців, вагомий внесок у дослідження управління репутациейю зробили й іноземні фахівці, зокрема Дж. Фортман (J. Forthmann), Р. Гоманн (R. Homann), А. Кремер (A. Krämer) та А. Вестерман (A. Westermann) [8]. У своєму дослідженні вони наголошують, що, попри важливість, репутацийний менеджмент у публічному секторі раніше був недостатньо вивчений. Науковець Е. Бустос (E. Bustos) [9] підкреслює, що хоча кількість публікацій зростає, недостатньо системного синтезу сучасної літератури. Його робота заповнює цю прогалину, аналізуючи п'ять важливих аспектів: концептуалізацію, типи, передумови, результати та багатовимірність. Автор визначає основні напрями подальших досліджень, зокрема вивчення впливу державних лідерів на репутацию та застосування стандартизованих методів для здійснення міжнародних досліджень.

Попри наявні дослідження у сфері корпоративного управління, низка аспектів формування, підтримання та відновлення ділової репутации організацій публічного сектору залишається недостатньо вивченою. Зокрема, обмежено висвітлено специфіку менеджерських підходів до управління репутациейю державних і муніципальних установ, роль прозорості й соціальної від-

повідальності у формуванні довіри, а також ефективність PR-стратегій у зміцненні авторитету та легітимності.

Внесок цієї статті полягає в комплексному дослідженні цінності ділової репутації в публічному секторі. У ній проаналізовано менеджерські підходи до її формування, а також оцінено роль ефективних PR-стратегій у підвищенні довіри, авторитету й позитивного сприйняття діяльності державних установ.

Формування цілей статті. Мета дослідження – визначити цінність ділової репутації в публічному секторі, дослідити менеджерські підходи до її формування та оцінити роль ефективних PR-стратегій у підвищенні довіри й авторитету державних установ.

Завдання дослідження:

- 1) проаналізувати сутність і значення ділової репутації в публічному секторі;
- 2) виокремити ефективні менеджерські підходи до формування та підтримки ділової репутації в публічному секторі;
- 3) дослідити роль ефективного PR у створенні сталого позитивного іміджу та підвищенні довіри громадськості.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах публічне управління неможливе без формування й підтримки позитивної репутації. Для органів влади та державних установ вона є індикатором ефективності, прозорості й відповідальності перед суспільством. Високий рівень довіри громадян забезпечує стабільність управлінських рішень, підвищує легітимність дій влади та сприяє конструктивному діалогу з громадськістю. Водночас навіть окремі репутаційні втрати можуть ускладнити реалізацію стратегічних програм, зменшити підтримку населення та викликати критику медіа й міжнародних партнерів. З огляду на це, репутаційний капітал у публічному управлінні є важливим інструментом досягнення суспільних цілей.

Репутація – це стійка оцінка організації, що формується на основі знань і сприйняття зацікавлених сторін. Вона охоплює як сильні, так і слабкі сторони та відображає характер соціально-економічних відносин усередині організації й поза нею [10, с. 119]. Це стратегічний ресурс, що стимулює розвиток і надає нові можливості. Позитивна репутація формується роками, перетворюючись на цінний капітал, що відкриває нові перспективи. Водночас втрата доброї репутації створює серйозні перешкоди, адже навіть значні фінансові ресурси не завжди здатні відновити довіру [1, с. 117].

Репутація у сфері публічного управління – це сукупність уявлень та оцінок, які складаються в громадян, медіа й партнерів щодо компетентності, надійності та етичності організації [9]. Вона формується на основі реальних дій, публічних заяв, дотримання норм права та етичних стандартів.

Дослідження свідчать, що позитивна репутація підвищує довіру до рішень та ініціатив органу, спрощує залучення партнерів та ресурсів, знижує ризик репутаційних криз у майбутньому та сприяє зростанню впливу на формування громадської думки [4].

У сучасному середовищі репутація є керованим ресурсом, тому виникла така сфера, як управління репутацією. Управління діловою репутацією в публічному секторі вимагає застосування системного та стратегічного підходів. Основні етапи цього процесу відображено на рис. 1.

Ці етапи дають змогу забезпечити цілісне та ефективне управління репутацією в публічному секторі. Крім того, вони створюють основу для вибору й реалізації конкретних управлінських стратегій, які забезпечують цілісне та ефективне управління репутацією в публічному секторі.

До управлінських стратегій належать:

1. *Стратегічне планування репутаційної політики*, що полягає в інтеграції репутаційних цілей у загальну стратегію організації. Це охоплює визначення пріоритетів, формування довгострокових цілей у сфері суспільних комунікацій і розробку заходів для підтримки позитивного іміджу. Такий підхід дає змогу організації передбачати можливі ризики та забезпечує системний підхід до управління репутацією.

2. *Моніторинг громадської думки*, який містить регулярний аналіз інформаційного простору, зокрема медіа, соціальних мереж та результатів опитувань громадськості. Такий моні-

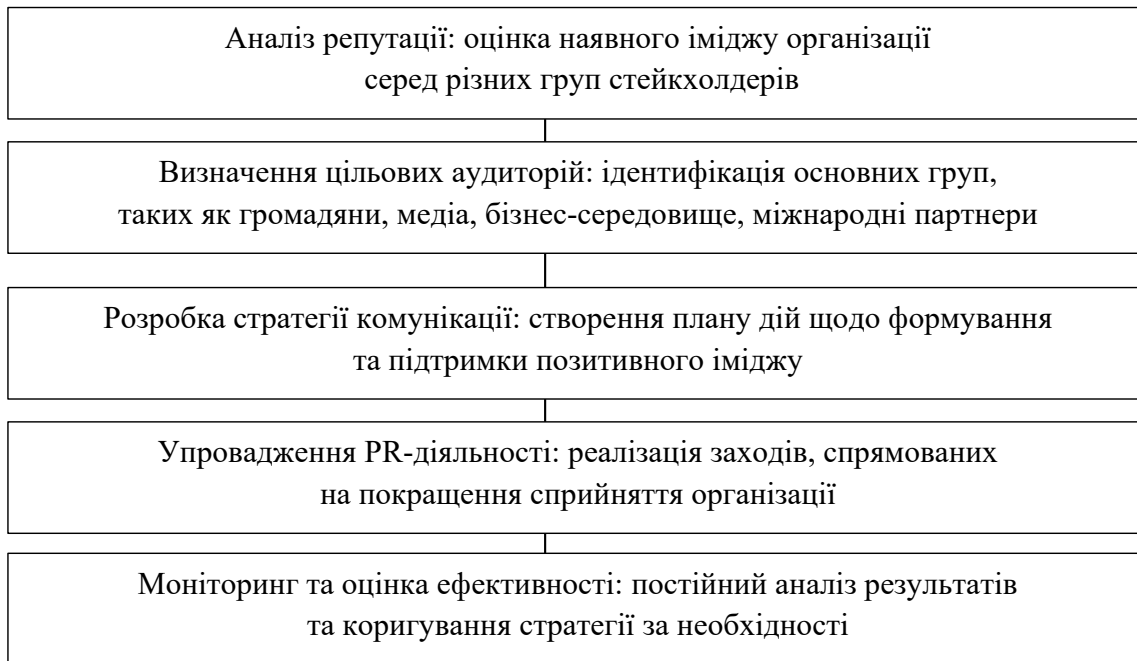


Рис. 1. Основні етапи процесу управління діловою репутацією в публічному секторі

Джерело: створено авторами на основі [8]

торинг дає змогу своєчасно реагувати на зміни в настроях населення, виявляти потенційні репутаційні ризики й формувати обґрунтовані комунікаційні рішення.

3. *Репутаційний менеджмент* – системний процес формування, підтримання та коригування уявлень про організацію у свідомості цільових аудиторій, який охоплює розробку й реалізацію заходів для зміцнення позитивного іміджу та своєчасного реагування на репутаційні ризики й загрози [11, с. 364].

Однією з основних загроз для організацій у публічному секторі є репутаційні ризики, що є важливим чинником впливу на ефективність діяльності та довіру громадськості. Ці ризики складно контролювати та управляти ними. Часто вони виникають через недостатню увагу керівництва до питань репутації або неповне усвідомлення рівня потенційної загрози [2]. Головними викликами для українських органів публічного адміністрування та бізнесу є загроза дезінформації, інформаційна турбулентність, низький рівень довіри до державних інституцій, вплив політичних чинників, ризики репутаційних атак у медіа й соціальних мережах.

Водночас з’являються нові можливості, зокрема розвиток цифрових комунікаційних платформ, зростання ролі ESG-чинників у формуванні репутації та підвищення попиту на прозору й відповідальну поведінку брендів [12, с. 226].

Перед системою управління репутацією в публічному секторі постає низка завдань, що забезпечують ефективну реалізацію стратегій, описаних вище (табл. 1)

Для ефективного розв’язання зазначених завдань доцільно застосовувати функціональний підхід, який передбачає інтеграцію взаємопов’язаних управлінських компонентів:

- планування – виокремлення можливих або наявних кризових ситуацій та розробка репутаційної стратегії з урахуванням особливостей діяльності підприємства;
- організація – формування чіткої організаційної структури управління корпоративною репутацією, визначення відповідальних осіб та профільних підрозділів;
- мотивація – заохочення працівників, які беруть участь у формуванні позитивного іміджу компанії, шляхом матеріальних і нематеріальних стимулів;
- контроль і коригування – безперервний моніторинг виконання репутаційної стратегії та внесення змін у дії відповідно до трансформацій зовнішнього середовища й інформаційного простору [6, с. 418].

Таблиця 1

Основні завдання системи управління репутацією в публічному секторі

№ за/п	Завдання
1	Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ організації з метою ідентифікації основних стейкхолдерів, визначення їхніх очікувань і пріоритетів у контексті специфіки діяльності організації
2	Визначення та оцінка репутаційних характеристик організації, порівняння їх з очікуваннями основних стейкхолдерів для виявлення розривів і пріоритетних напрямів покращення
3	Встановлення мотиваційних драйверів репутації та розробка ефективних каналів комунікації з цільовими аудиторіями для зміцнення довіри та позитивного іміджу
4	Ухвалення рішень щодо реалізації репутаційних заходів і подій, спрямованих на конструювання, підтримку та зміцнення позитивної репутації організації
5	Оцінка результатів впроваджених репутаційних заходів та вимірювання ефективності репутаційного менеджменту в контексті досягнення стратегічних цілей організації

Джерело: створено авторами на основі [3, с. 123]

Запровадження системного підходу до репутаційного менеджменту дає змогу не лише оперативнo та результативнo реагувати на виклики, а й трансформувати потенційні загрози в можливості для зміцнення суспільної довіри.

Зауважимо, що побудова ефективної системи управління репутацією в публічному секторі неможлива без активного застосування інструментів PR.

Основне завдання PR полягає у формуванні громадської думки, спрямованому на забезпечення ефективного функціонування держави та підвищення її авторитету, а також налагодженні стабільних взаємозв'язків між управлінськими структурами й громадянами на засадах відкритості, повної інформованості та прозорості. Сучасні трансформації в системі публічного управління призвели до того, що PR стали основною управлінською функцією, актуальною для всіх сфер суспільного життя [13, с. 96].

Зв'язки з громадськістю відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та впливі на стейкхолдерів. Через PR-активності організації можуть ефективно донести свої цінності, місію та стратегічне бачення, а також просувати продукти чи послуги. Надання точних і значущих відомостей зацікавленим сторонам сприяє підвищенню обізнаності, формуванню підтримки та створенню позитивного сприйняття організації в суспільстві [14, с. 96]. Крім того, інститут зворотних зв'язків із громадськістю є важливим інструментом для отримання й підтримки політичного впливу, а іноді й для збереження влади в умовах динамічного соціального середовища [7, с. 44].

Ефективні PR-практики в публічному секторі охоплюють:

- налагодження відкритого діалогу з громадськістю та врахування зворотного зв'язку;
- формування позитивного іміджу через соціальні, освітні та культурні ініціативи;
- активну присутність у цифровому середовищі (соціальні мережі, офіційні сайти, інтерактивні платформи);
- превентивну роботу з медіа з метою зниження ризику викривлення або маніпуляції інформацією.

Ефективний PR відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні сталого позитивного іміджу та зміцненні довіри громадськості. Основні аспекти цієї ролі згруповано в табл. 2.

Ефективні PR-практики не лише сприяють позитивному сприйняттю публічного сектору, а й формують основу сталого розвитку довіри громадськості. Особливо актуальним це є в умовах сучасних викликів, коли від швидкості та точності комунікації залежить ефективність державних рішень. В умовах повномасштабної війни ефективна комунікація з громадськістю набуває важливого значення для державних органів України. PR-інструменти застосовуються не лише для інформування населення, а й для формування єдиного інформаційного простору, протидії дезінформації та мобілізації суспільства.

Основні аспекти впливу ефективного PR у публічному секторі

Аспект PR	Основні функції	Очікуваний результат
Формування позитивного іміджу	Системна комунікація цінностей та досягнень організації	Стійке позитивне сприйняття громадськістю
Підвищення довіри	Прозора інформаційна взаємодія, регулярне інформування	Зміцнення лояльності та довіри громадян
Управління репутаційними ризиками	Прогнозування загроз, комунікація в кризових ситуаціях	Мінімізація негативного впливу на репутацію
Взаємодія та залучення громадськості	Платформи для зворотного зв'язку, участь громадян	Партнерські відносини з аудиторією
Сталий розвиток іміджу	Регулярне стратегічне застосування PR	Довгострокова стабільність репутації та репутаційний капітал

Джерело: створено авторами

Одним з основних каналів оперативної та прямої комунікації державних органів стали соціальні мережі. Так, наприклад, Міністерство оборони України та Генштаб ЗСУ щоденно публікують зведення з фронту, спростовують фейки та інформують про хід бойових дій. Регулярні брифінги та щоденні зведення Генштабу підтримують високий рівень обізнаності суспільства [15].

Міністерство цифрової трансформації України активно використовує соціальні мережі для просування застосунку «Дія» та інформування про цифровізацію державних послуг. Яскравим прикладом є комунікаційні кампанії щодо послуг, як-от «єВідновлення», які здійснюються на офіційних сторінках міністерства у Facebook [16] та Telegram.

Інформаційні кампанії часто спрямовані на розв'язання соціальних проблем та інформування про державні ініціативи. Наприклад, інформаційна кампанія «Сміливість» (Brave.ua), ініційована офісом Президента, мала на меті сформувати позитивний міжнародний імідж України та протидіяти російській пропаганді. Вона використовувала візуальні образи та історії українців, які демонстрували стійкість та незламність [17].

Робота з медіа й надалі є одним з основних PR-інструментів:

- регулярні брифінги та пресконференції. Так, пресслужба Офісу Президента України та інші відомства регулярно проводять брифінги, де коментують актуальні події, що допомагає оперативно донести позицію держави;

- використання Telegram як основного каналу комунікації. Президент України В. Зеленський активно використовує свій Telegram-канал для звернень до нації, а також для оперативного інформування про міжнародні переговори та внутрішньодержавні рішення. Це дає змогу донести інформацію безпосередньо;

- розсилка пресрелізів та надання ексклюзивних коментарів. Відомства активно співпрацюють із журналістами, надаючи ексклюзивні матеріали та коментарі, що сприяє якісному висвітленню їхньої діяльності.

Отже, сучасні PR-практики державних органів України стали важливим інструментом забезпечення ефективної комунікації з громадськістю в умовах воєнного часу. Вони поєднують інформування, мобілізацію та протидію дезінформації, створюючи єдиний інформаційний простір і сприяючи формуванню довіри суспільства до влади. Соціальні мережі, регулярні брифінги, інформаційні кампанії та співпраця зі ЗМІ забезпечують високий рівень обізнаності населення й формують позитивний міжнародний імідж України. Така багатовекторна система комунікації підвищує стійкість суспільства до інформаційних викликів, посилює довіру громадян до державних інституцій і стає важливим елементом національної безпеки

Висновки. Отже, ділова репутація в публічному секторі – це не лише результат діяльності організації, а й інструмент впливу на суспільні процеси. Її збереження та розвиток потребують продуманих менеджерських рішень, постійного моніторингу та ефективної комунікації.

Управління репутацією в публічному секторі є комплексним і системним процесом, що поєднує стратегічне планування, моніторинг громадської думки та репутаційний менеджмент.

Ефективне застосування цих стратегій дає змогу організаціям зміцнювати позитивний імідж, мінімізувати ризики та своєчасно реагувати на загрози.

Ефективний PR у публічному секторі є інструментом стратегічного управління репутацією. Він не лише формує та підтримує позитивний імідж, а й зміцнює довіру громадськості, мінімізує ризики репутаційних втрат та створює умови для довгострокового партнерства з аудиторією. У сучасних умовах прозора та системна комунікація є невіддільною частиною успішного функціонування державних органів і забезпечення ефективності їхньої діяльності.

Подальші наукові дослідження варто спрямувати на вивчення інноваційних підходів до управління репутацією та розроблення методик оцінювання впливу PR-практик на довіру та лояльність громадськості.

Список використаних джерел:

1. Харамурза Д. В., Сошинська В. Є. Глобальні тенденції в управлінні репутацією. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 116–123. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50988> (дата звернення: 14.08.2025).
2. Налутка П., Мицишин Р. Управління репутаційними ризиками організацій за кризових умов: особливості та перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5>
3. Чирва Ю. Ю., Завербний А. С. Особливості формування системи репутаційного менеджменту в умовах розвитку інтернет-технологій. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2(8). DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121>
4. Завербний А., Налутка П. Роль репутаційного менеджменту для підприємства під час кризових ситуацій: стратегія інформаційної війни. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96>
5. Озарко К. Роль репутаційного менеджменту в розвитку підприємств: проблеми та перспективи у трансформаційних періодах. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>
6. Король В., Яблонь В. Репутаційний менеджмент та маркетингова політика підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 342. № 3(1). С. 415–419. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-60](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-60)
7. Зайлик М. Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування*: колективна монографія. Тернопіль : ФОП Паляниця В. А., 2020. С. 33–49. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32396> (дата звернення: 14.08.2025).
8. Forthmann J., Homann R., Krämer A., Westermann A. Reputation Management of Organisations in the Public Sector: Social Listening as a Method for Analysing Big Data. *International Journal of Crisis Communication*. 2023. Vol. 5. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.31907/2617-121X.2022.05.01.1>
9. Bustos E. Organizational Reputation in the Public Administration: A Systematic Literature Review. *Public Administration Review*. 2021. Vol. 81. № 4. DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.13363>
10. Коробка С. В. Репутаційний менеджмент в умовах діджиталізації: стратегії та інструменти для малих підприємств в епоху інформаційних технологій. *Соціальна економіка*. 2025. № 69. С. 116–126. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10>
11. Гачкевич А., Сірош В., Шевчук А. Теоретико-методологічні основи використання державами брендингу та репутаційного менеджменту як інструментів управління приватними компаніями. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2021. № 1 (9). С. 358–370. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-01-358-370>
12. Боліла С. Репутаційний менеджмент в умовах трансформацій та військових викликів: стан та перспектив. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2025. № 24. С. 221–229. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.23>
13. Сопіна О. А. Зміст і сутність поняття «зв'язки з громадськістю» в контексті державного управління. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2020. Т. 31 (70). № 5. С. 93–98. URL: https://pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/5_2020/19.pdf (дата звернення: 14.08.2025).
14. Шугаєв А. В., Тараба І. О. Сучасна сфера PR та її характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2023. Т. 3. № 59. С. 96–98. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/36771/> (дата звернення: 14.08.2025).
15. Генеральний штаб ЗСУ. Facebook: вебсайт. URL: <https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua> (дата звернення: 15.08.2025).
16. Міністерство цифрової трансформації України. Facebook: вебсайт. URL: <https://www.facebook.com/mintsyfra> (дата звернення: 15.08.2025).
17. Сміливість бути Україною. *Brave*: вебсайт. URL: <https://brave.ua/> (дата звернення: 15.08.2025).

References:

1. Kharamurza D. V. & Soshynska V. Ye. (2024). Hlobalni tendentsii v upravlinni reputatsiieiu [Global trends in reputation management]. *Intehrovani komunikatsii – Integrated Communications*, no. 2(18), pp. 116–123. Available at: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50988> (in Ukrainian)
2. Nalutka P. & Myshchysyn R. (2023). Upravlinnia reputatsiynomy ryzykamy orhanizatsii za kryzovykh umov: osoblyvosti ta perspektyvy [Managing organizational reputation risks in crisis conditions: features and prospects]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-5> (in Ukrainian)
3. Chyryva Yu. Yu. & Zaverbnyi A. S. (2022). Osoblyvosti formuvannia systemy reputatsiynoho menedzhmentu v umovakh rozvytku internet-tekhnologiy [Features of reputation management system formation in the context of Internet technologies development]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku – Management and Entrepreneurship in Ukraine: Stages of Formation and Problems of Development*, no. 2(8). DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.121> (in Ukrainian)
4. Zaverbnyi A. & Nalutka P. (2024). Rol reputatsiynoho menedzhmentu dlia pidpriemstva pid chas kryzovykh situatsiy: stratehiia informatsiinoi viiny [The role of reputation management for enterprises during crises: information war strategy]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-96> (in Ukrainian)
5. Ozarko K. (2022). Rol reputatsiynoho menedzhmentu v rozvytku pidpriemstv: problemy ta perspektyvy u transformatsiinykh periodakh [The role of reputation management in enterprise development: problems and prospects in transformational periods]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-20>. (in Ukrainian)
6. Korol V. & Yablon V. (2025). Reputatsiinyi menedzhment ta marketynhova polityka pidpriemstva [Reputation management and marketing policy of enterprises]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, vol. 342, no. 3(1), pp. 415–419. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-60](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-60). (in Ukrainian)
7. Ziailyk M. F. (2023). Rol ta znachennia funktsii zviazkiv iz hromadianskoiu u systemi publichnoho upravlinnia [The role and importance of public relations functions in the public administration system]. In *Aktualni problemy publichnoho upravlinnia ta administruvannia: kolektyvna monohrafiia – Current problems of public management and administration: collective monograph* (pp. 33–49). Ternopil: FOP Palianytsia V. A. Available at: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/32396> (in Ukrainian)
8. Forthmann J., Homann R., Krämer A. & Westermann A. (2023). Reputation management of organisations in the public sector: Social listening as a method for analysing big data. *International Journal of Crisis Communication*, no. 5, pp. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.31907/2617-121X.2022.05.01.1>
9. Bustos E. (2021). Organizational reputation in the public administration: A systematic literature review. *Public Administration Review*, no. 81(4). DOI: <https://doi.org/10.1111/puar.13363>
10. Korobka S. V. (2025). Reputatsiinyi menedzhment v umovakh didzhytalizatsii: stratehiia ta instrumenty dlia malykh pidpriemstv v epokhu informatsiinykh tekhnologii [Reputation management in the digitalization era: strategies and tools for small enterprises]. *Sotsialna ekonomika – Social Economy*, no. 69, pp. 116–126. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2025-69-10> (in Ukrainian)
11. Hachkevych A., Sirosh V. & Shevchuk A. (2021). Teoretyko-metodolohiini osnovy vykorystannia derzhavamy brendynhu ta reputatsiynoho menedzhmentu yak instrumentiv upravlinnia pryvatnymy kompaniiamy [Theoretical and methodological foundations for states' use of branding and reputation management as tools for controlling private companies]. *Mizhnarodni vidnosyny, suspilni komunikatsii ta rehionalni studii – International Relations, Public Communications and Regional Studies*, no. 1(9), pp. 358–370. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2021-01-358-370> (in Ukrainian)
12. Bolila S. (2025). Reputatsiinyi menedzhment v umovakh transformatsii ta viiskovykh vyklykiv: stan ta perspektyvy [Reputation management under transformations and military challenges: current state and prospects]. *Tavriiskyi naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika – Tavriiskyi Scientific Bulletin. Series: Economics*, no. 24, pp. 221–229. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.23> (in Ukrainian)
13. Sopina O. A. (2020). Zmist i sutnist poniattia “zviazky z hromadianskoiu” v konteksti derzhavnogo upravlinnia [Content and essence of “public relations” concept in the context of public administration]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Publichne upravlinnia ta administruvannia – Scientific Notes of Tavriiskyi National University named after V. I. Vernadskyi. Series: Public Administration and Governance.*, vol. 31(70), no. 5, pp. 93–98. Available at: https://www.pubadm.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/5_2020/19.pdf (in Ukrainian)
14. Shuhaiev A. V. & Taraba I. O. (2023). Suchasna sfera PR ta yii kharakterystyka [Modern PR field and its characteristics]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnogo humanitarnogo universytetu. Seriya: Filolohiia – Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Philology*, no. 59(3), pp. 96–98. Available at: <http://eprints.zu.edu.ua/36771/> (in Ukrainian)
15. Generalnyi shtab ZSU [General Staff of the Armed Forces of Ukraine]. (n.d.). *Facebook*. Available at: <https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua> (in Ukrainian)
16. Ministerstvo tsyfrovoyi transformatsii Ukrainy [Ministry of Digital Transformation of Ukraine]. (n.d.). *Facebook*. Available at: <https://www.facebook.com/mintsyfra> (in Ukrainian)
17. Smilyvist buty Ukrainoiu [The courage to be Ukraine]. (n.d.). *Brave: vebsait – Brave: website*. Available at: <https://brave.ua/> (in Ukrainian)

*Ahieieva I. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
age 709@ukr.net*

ORCID: 0000-0003-0491-6430

*Voronina Y. Ye., Candidate of Sciences in Public Administration,
Associate Professor*

*Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
julia_voronina81@ukr.net*

ORCID: 0000-0002-3242-8293

*Plotnichenko S. R., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University*

svitlasuk_1979@ukr.net

ORCID: 0000-0002-1500-1423

*Zaika O. V., Candidate of Sciences in Public Administration,
Associate Professor*

*Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
helenzaika77@gmail.com*

ORCID: 0000-0002-1931-5091

THE VALUE OF BUSINESS REPUTATION IN THE PUBLIC SECTOR: MANAGERIAL APPROACHES AND THE ROLE OF EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS

Abstract. *This article is devoted to substantiating the value of business reputation in the public sector. The methodological basis was the methods of collecting and comparing information, as well as analyzing, synthesizing and generalizing data obtained from scientific research. It is noted that public administration in modern conditions is impossible without the formation and maintenance of a positive reputation. For authorities and state institutions, it acts as an indicator of efficiency, transparency and responsibility to society. A high level of public trust ensures the stability of management decisions, increases the legitimacy of government actions and promotes constructive dialogue with the public. At the same time, even isolated reputational losses can significantly complicate the implementation of strategic programs, reduce public support and cause criticism from the media and international partners. That is why reputational capital in public administration is an important tool for achieving social goals. It is noted that reputation in the field of public administration is formed on the basis of real actions, public statements, compliance with legal norms and ethical standards. It has been determined that building an effective reputation management system in the public sector is impossible without the active use of public relations tools. It has been established that effective PR practices in the public sector are aimed at forming a positive image of organizations, increasing public trust and managing reputational risks. Key measures include building an open dialogue and taking feedback into account, an active presence in the digital environment, preventive work with the media and systematic communication of the values and achievements of the organization. The role of PR in ensuring a sustainable positive perception and long-term development of reputation is emphasized through such aspects as increasing trust, risk management, interaction with the public and strategic use of PR tools. The conclusion states that effective public relations in the public sector is a tool for strategic management of an organization's reputation. It allows not only to form and maintain a positive image, but also to strengthen public trust, minimize the risks of reputational losses and create conditions for long-term partnerships with the audience.*

Keywords: *business reputation, public sector, reputation management, public relations, public trust, reputational risks, management effectiveness.*

Стаття надійшла: 15.10.2025

Стаття прийнята: 11.11.2025

Стаття опублікована: 29.12.2025